

## JOYERÍA-RELOJERÍA

### Una combinación entre la exclusividad y la adaptación a los gustos del cliente

#### 1. El negocio

La actividad que desarrolla una joyería es la venta de artículos de joyería, platería, orfebrería, bisutería, filigrana y relojería, ya sea en todas las líneas de negocio o en alguna de las mismas. Aunque lo más usual es que las joyerías o relojerías distribuyan productos comprados a los proveedores, en ocasiones también se dispone de un pequeño taller dedicado a la fabricación. El negocio recibirá el nombre de relojería si se dedica en exclusividad a la venta y reparación de relojes. Es habitual que ambos tipos de negocio cohabiten en un mismo establecimiento.

Según datos de la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros de España, entre los dedicados a la fabricación y a la venta existen aproximadamente 20.000 establecimientos en este heterogéneo sector en él conviven una gran variedad de negocios con formatos muy diferentes. Se trata, pues, de un sector muy atomizado (gran número de PYMES y autónomos), en el que saber adaptarse a la evolución del mercado es clave en la supervivencia de un negocio que presenta interesantes oportunidades si se conoce el negocio (p.e. por haber trabajado antes en una joyería), se atiende de forma adecuada a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Aunque este tipo de negocio se ve bastante afectado por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, los expertos le auguran un buen futuro debido a la propia tradición cultural de la población del país, que acepta de manera usual el aumento del consumo (propio o para regalo) de los productos de joyería y relojería en una gran variedad de fechas y situaciones concretas, como son la Navidad, Reyes, San Valentín, día de los enamorados, día de la madre, día del padre, bodas, aniversarios, pedida de mano, compromiso, comuniones, bautizos, cumpleaños, etc. Esta situación, unida a la demanda por parte de los clientes de ser atendidos en establecimientos especializados ha dado lugar a la aparición de una amplia variedad de tipo de tiendas que tratan de cumplir las expectativas a los diferentes tipos de clientes.

Dentro de las pautas de actuación recomendables a seguir por este tipo de negocio destacan la adaptación de la oferta a las necesidades de los clientes, la minimización de la permanencia en stock de los artículos de lenta rotación (lo cual se conseguirá mediante las oportunas ofertas a los clientes), la exposición de los artículos en el escaparate y dentro de la tienda, la disposición de una pequeña gama de artículos de diseño exclusivo (que aporte prestigio al establecimiento), el seguimiento en los comienzos de una estrategia de penetración en el mercado agresiva, el diseño de estrategias de fidelización (a través del buen servicio y de la realización de distintas promociones a lo largo del año), etc.

#### 2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la joyería resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro.



La ubicación ideal de una joyería o relojería se sitúa en lugares de gran tránsito de personas o de afluencia de público como son los centros comerciales, sus inmediaciones y las calles comerciales o peatonales, así como en zonas residenciales de nivel medio-alto. La superficie mínima del local recomendada para este tipo de negocios es de unos 60 m<sup>2</sup> que incluirán una zona de atención al cliente, exposición y venta al público, un despacho con caja fuerte, un aseo y un taller (si se requiriera). El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso como joyería o relojería, que incluya las pertinentes medidas de seguridad como persiana de seguridad, portero automático, cristales anti-bala, puertas blindadas, alarma conectada a la policía, etc.) se puede hacer a partir de 30.000 €, cifra que puede reducirse si ya se ha desarrollado esta actividad o una similar en el local.

#### 3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, muebles expositores, mostrador, estanterías, asientos, espejos, caja fuerte con apertura retardada, herramientas de joyería si se dispone de taller, etc.) supondrá unos 10.000 €. La constitución de un stock inicial que garantice un buen surtido supone un elevado coste. La cuantía de la primera compra de joyas y relojes necesarios para iniciar la actividad dependerá del tamaño del local y de su rotación media, situándose para una joyería o relojería pequeña en torno a los 150.000 €.

En este sector resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben formarse de manera adecuada en lo referente al conocimiento del producto (características, materiales, conservación, limpieza, etc.) y a las prácticas comerciales, de manera que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Una joyería o relojería pequeña puede ser atendida por su propietario en exclusividad. De todas maneras, el número de trabajadores variará en función del tamaño, de las horas de apertura y de la época del año. La gestión administrativa se suele subcontratar ya que resulta más barato.

## 4. La competencia

La composición de la competencia de una joyería o de una relojería viene conformada no sólo por el conjunto de joyerías tradicionales y franquiciadas (sobre todo las situadas en la zona de influencia del establecimiento), sino también por todos aquellos agentes que ofrecen este tipo de productos para su venta (talleres que venden al por menor, hipermercados, grandes superficies y almacenes, establecimientos de bisutería y regalos, mercadillos, pequeñas tiendas de complementos, ventas por correo o internet, etc.). Aún siendo un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro para el sector, si se apuesta por la fidelización de los clientes, a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

De todos modos, teniendo en cuenta la composición y formas de actuar de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación a través de la apuesta por la calidad, unos servicios postventa rigurosos, una atención personalizada, unos productos exclusivos, etc. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia en la venta de este tipo de artículos. En este sentido, conseguir fidelizar los clientes a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio, aumentará las posibilidades de éxito. Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (clase social media, clase media-alta, alta joyería, etc.) o de las líneas de negocio que se ofrezcan (joyería, platería, orfebrería, bisutería, relojería, joyería exclusiva, etc.).

## 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La joyería o la relojería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La joyería o la relojería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (calidad, servicios postventa, atención al cliente, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en una o varias líneas de negocio (joyería, orfebrería, platería, bisutería, relojería, etc.) o en un nicho de mercado concreto (clase social media, clase media-alta, clase alta, etc.), de modo que la joyería o la relojería pueda atender al conjunto de potenciales clientes de forma más eficiente.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde venden artículos de joyería, platería, orfebrería, bisutería, filigrana y relojería.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 190.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial (unos 150.000 €).
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una joyería o relojería será de una persona, variando en función del tamaño, las horas de apertura y la época del año.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una joyería o relojería en locales desde 60 m<sup>2</sup>.

## TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena).**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales.**
5. **Cumplimiento de las medidas específicas de seguridad que exijan tanto la normativa legal (Autorización sobre Medidas Específicas de Seguridad por parte de la Delegación del Gobierno de la Comunidad Autónoma) como las empresas de seguros.**